



Faculdade de Ciências da Educação e Saúde - FACES
Curso: Psicologia
Disciplina: Produção de Artigo (2º semestre de 2020)
Professora: Dra. Ana Flávia do Amaral Madureira

**Feminilidade, Imagem Corporal e Mídia: um estudo sobre processos identitários
das mulheres**

Aluna: Camila Cristina Saraiva Castello (RA: 21751107)

Brasília - DF
Dezembro, 2020

Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo analisar de que maneira a feminilidade (considerando diferentes pertencimentos étnico-raciais e diferentes faixas etárias) e a corporeidade têm sido representadas na mídia, a partir de diálogos interdisciplinares entre a psicologia e o campo das artes visuais. Para a realização da pesquisa de metodologia qualitativa, foram selecionados 5 materiais de domínio público, utilizando-se o método de análise de conteúdo temática para a construção de 3 categorias analíticas, que nortearam o trabalho interpretativo. A partir de um olhar teórico que considera os processos identitários como sendo fruto das relações sociais, pertencentes a um contexto cultural definido, a pesquisa buscou interpretar representações e significados culturais dos conteúdos selecionados. Foi possível identificar que a mídia, enquanto produtora de conhecimento e informação, tem um papel importante na construção e também na desconstrução de padrões hegemônicos de beleza relacionados as mulheres. Observou-se que, ao veicular conteúdos que reforçam os estereótipos de gênero e valorizam apenas um determinado tipo de aparência corporal (ser branca, jovem e magra), a mídia continua contribuindo para uma sociedade desigual e excludente, que não representa a pluralidade dos sujeitos. Nesse cenário, as mulheres são o público mais afetado negativamente e, no intuito de evitar a disseminação de um ideal de aparência corporal que as homogeneíza, a Psicologia possui um papel fundamental, contribuindo com novos conhecimentos e práticas em termos de atuação profissional que rompam com esse imaginário.

Palavras-chave: Mulheres, Estereótipos de gênero, Aparência Corporal, Mídia, Processos Identitários.

Nos últimos anos, a temática da busca pelo corpo perfeito tem sido um assunto recorrente e crescente nas sociedades ocidentais, visto que o ideal de beleza a ser alcançado acaba induzindo os indivíduos a buscarem práticas relacionadas ao consumo. As academias de ginástica nunca estiveram tão cheias e a utilização de produtos, técnicas e serviços de beleza estão “a todo vapor”. A busca por um ideal de beleza que é jovem, magro e branco é incessante. As artes visuais tiveram grande influência na construção desse ideal estético europeu, expondo, através das telas, corpos e cenários que difundem diversos significados culturais (Madureira, 2016). A globalização propiciou um rápido crescimento das redes sociais, e a expansão de seu uso pode ser apontado como fator que contribuiu para a disseminação e o reforço desses padrões de beleza.

A presente pesquisa é vinculada ao projeto de pesquisa guarda-chuva intitulado “Identidade Sociais, Diversidade e Preconceito”, conduzido pela professora Dra. Ana Flávia Madureira. A Psicologia, enquanto produtora de conhecimentos e promotora de saúde, precisa estar atenta a como os sujeitos reagem e vivenciam temáticas como o preconceito, pois estas podem ser mobilizadoras de questões ligadas a processos de identificação e de pertencimento relacionadas à autoestima e à autopercepção, por exemplo. Se não forem vivenciadas de maneira saudável, podem vir a causar sofrimento.

Sabe-se que muitas jovens acabam adoecendo, em termos físicos e psicológicos, por não conseguirem alcançar esse ideal de corpo que lhes é socialmente imposto.

Com isso, é fundamental reconhecer a importância da discussão dessas temáticas na contemporaneidade, na tentativa de construir “pontes” em termos de diálogo e de estratégias de atuação que possam contribuir para uma sociedade mais justa e igualitária, na busca pelo reconhecimento e valorização das diversidades étnico-raciais, bem como a pluralidade de identidades, em um sentido mais amplo. Assim, a presente pesquisa tem o intuito de compreender, de forma mais aprofundada, as relações existentes entre a feminilidade e as imagens corporais a partir da maneira como estas são representadas na mídia.

É preciso ter em vista que as mulheres são um público afetado, muitas vezes, de forma negativa, com a disseminação de um tipo de aparência corporal que não é plural e diverso. Sabendo do potencial da imagem, enquanto signo e artefato cultural que impacta diretamente no sentimento de pertencimento dos sujeitos (Madureira, 2016), o problema de pesquisa aqui proposto busca responder: de que maneira os estereótipos de gênero difundidos na mídia afetam a construção das identidades das mulheres?

Objetivo geral:

Analisar como a feminilidade (considerando diferentes pertencimentos étnico-raciais e diferentes faixas etárias) e a corporeidade têm sido representadas na mídia, a partir de diálogos interdisciplinares entre a psicologia e o campo das artes visuais.

Objetivos específicos:

- Analisar como as crenças hegemônicas acerca da aparência corporal da mulher podem influenciar na sua autopercepção;
- Analisar de que forma os estereótipos associados à feminilidade influenciam nas práticas de violência contra as mulheres; e
- Identificar os referenciais de beleza que permeiam as representações de mulheres de diferentes pertencimentos étnico-raciais na mídia.

Gênero, corpo e as representações de mulheres na mídia

Ao realizar uma pesquisa inspirada na epistemologia qualitativa desenvolvida por González Rey, Vieira (2019) tinha como objetivo compreender de que maneira a rede social *Instagram* influenciava a autoimagem de mulheres jovens. No estudo foram feitas

seis entrevistas individuais semiestruturadas, com a apresentação de imagens previamente selecionadas, com mulheres de idades entre 18 e 30 anos. A autora constatou que era comum a associação de seus corpos com as imagens expostas por influenciadoras nas redes sociais, que acabavam servindo como um referencial de identificação para essas mulheres. A mídia, através de mensagens explícitas e implícitas, lança mão de uma pedagogia cultural que, pautada nas relações de gênero, direciona nosso olhar e estabelece como devemos nos portar, bem como o que devemos consumir (Sabat, 2001).

Diante desse cenário, é inegável a influência da mídia na construção das identidades dos sujeitos. As representações de beleza e de feminilidade estão presentes a todo momento para lembrar o padrão de corpo que deve ser almejado, pois como demonstra Vieira (2019, p.19), há uma necessidade de “(...) auto reconhecimento através do olhar do outro”. Ou seja, a validação social possui um papel significativo nas questões relacionadas à aparência corporal feminina. Mas de que maneira o imaginário social acerca da aparência corporal das mulheres se constituiu?

Aqui parte-se do pressuposto que gênero é uma categoria reguladora dos corpos, que orienta as formas de organização social e impacta os processos de subjetivação e a construção das identidades dos sujeitos (Almeida, 2014; Butler, 2014; Madureira & Branco, 2012; Sabat, 2001; Zanello, 2018). Assim como afirma Butler (2014, p.53), “é o mecanismo pelo qual as noções de masculino e feminino são produzidas e naturalizadas”. Partindo dessa concepção, é importante destacar que a definição de alguns papéis sociais associados às mulheres tem uma ligação com sua condição biológica, pois ao longo da nossa história como humanidade, prevaleceu a crença de que o atributo físico, mais especificamente a força, era importante para orientar a nossa sobrevivência enquanto espécie (Adichie, 2015).

Apesar da condição corporal como atributo necessário para uma vivência “bem-sucedida” não fazer mais sentido nos dias atuais, as diferenças corporais continuam sendo motivo de justificativa para práticas que legitimam as desigualdades de gênero. E essa crença fez com que os homens passassem a ocupar os espaços públicos enquanto as mulheres se dedicavam à vida privada. A maternidade faz com que algumas características sejam vistas como “naturais”, como o cuidado, a docilidade, a sensibilidade e o afeto, constituindo um padrão de feminilidade que foi naturalizado para as mulheres (Zanello, 2018).

Ao falar sobre a naturalização de práticas culturais que privilegiam os homens, Adichie (2015) afirma que isso ocorre porque os estereótipos de gênero cumprem uma

função estratégica em termos de manutenção de poder, orientando nossas crenças e valores. Por esse motivo, as estratégias publicitárias, muitas vezes, acabam privilegiando uma visão que desvaloriza as mulheres. E suas representações nos meios midiáticos são fruto de uma construção histórica e cultural, que através de relações de poder pautadas na misoginia, apresenta a mulher em uma posição de objetificação (Berger, 1980; Loponte, 2002; Novaes & Vilhena, 2003; Rossi, 2017; Sabat, 2001).

Na Grécia antiga, o corpo (masculino) era cultuado e esculpido como expressão de saúde e beleza, ao contrário do que era compartilhado na Idade Média: fonte de pecado, precisava ser escondido e punido (Barbosa, Matos & Costa, 2011). Ainda na Idade Média, é importante chamar a atenção para o fato de que inúmeras mulheres foram queimadas por serem consideradas “bruxas”, impuras e pecaminosas. Esse contexto foi pautado por uma lógica misógina, que instituía a necessidade de controle rígido em relação aos corpos e à sexualidade feminina. Estes eram associados a noção de pecado a partir de um ideal cristão que concebia o corpo da mulher como algo que evocava os prazeres carnavais e, portanto, precisava ser rejeitado (Madureira, 2016).

Essa visão segregacionista é reafirmada por John Berger (1980), quando o autor afirma que “as mulheres são descritas de um modo muito diferente dos homens (...) por se continuar a pressupor que o espectador ideal é masculino e a imagem da mulher se destina a lisonjeá-lo” (p.68). De acordo com Rossi (2017), a forma como o corpo feminino é retratado também evidencia sentimentos como prazer, desejo e conquista, culminando em uma representação erotizada da aparência corporal. A lógica cultural desigual e machista se faz presente na vida cotidiana através da linguagem, da forma de se comportar e até mesmo, de sentir. Afinal, elas são tecidas através das relações humanas, sendo, portanto, aprendidas e elaboradas socialmente e simbolicamente, impactando a construção das identidades dos sujeitos (Galinkin & Zauli, 2011; Woodward, 2000).

Processos identitários e a (super) valorização da aparência corporal feminina

De acordo com Madureira e Branco (2012), o preconceito enquanto uma construção coletiva, pode ser entendido como uma “fronteira simbólica rígida” (p.133), que impede a estruturação de um espaço dialógico e rico de reconhecimento e valorização das diversidades de crenças, valores e opiniões. Isso dificulta a expressão das identidades, pois produz consequências na forma como os sujeitos se relacionam e também na visão que tem de si. Processo que também pode ser entendido através da “gênese social do

desenvolvimento individual” (Madureira & Branco, 2012), pois nos desenvolvemos a partir das interações com os outros.

Seguindo nessa direção, Woodward (2000) defende que as identidades são construídas dentro de um sistema de crenças, sendo, portanto, relacionais e simbólicas. E como é discutido por Louro (2000), a concepção de corpo também precisa ser pensada a partir de uma rede de significados e sentidos culturais, que estão sempre em constante alteração e modificação. Atualmente, na pós-modernidade, há o que os autores Barbosa et al. (2011) denominam de “crise do corpo”, um efeito das constantes mudanças sociais que tem como consequência a ideia de fragmentação do sujeito, que passa a ser constituído por uma visão não essencialista de si (Hall, 2006). Isso pode culminar em uma sensação de desorientação e desamparo. Diante desse cenário, é preciso, então, compreender porque as mulheres são o grupo mais afetado.

Ao discutir o processo de gendrificação da nossa sociedade, a autora Zanello (2018) discute sobre como a vida das mulheres é organizada a partir dos “dispositivos amorosos”, uma vez que elas acabam direcionando suas condutas para as opiniões e desejos dos homens. A autora utiliza a expressão metafórica “prateleira do amor” para explicar a lógica cultural entre homens e mulheres nessa relação, bem como os critérios utilizados pelos homens no processo de escolha e avaliação das mulheres com as quais se relacionam em termos afetivo-sexuais. A lógica cultural é simples: as que mais tem chance de serem escolhidas são as que estão mais próximas do padrão de beleza vigente: brancas, jovens e magras. Quanto mais distante, menor a chance. A consequência de não ser escolhida é a solidão, motivo de muito julgamento social.

O temor da solidão faz com que muitas mulheres tentem, a qualquer custo, se encaixarem nos padrões de beleza. Esse processo é excludente. O ideal de corpo que é difundido é perverso porque não leva em conta a diversidade, que vai além das características corporais: tem relação com a produção de subjetividades, que são constituídas através de diferentes caminhos, que são singulares para cada sujeito. Com o sentimento de não se sentirem pertencentes, muitas mulheres acabam se culpando e se punindo através de práticas, muitas vezes invasivas, que as deixem mais “satisfeitas” com seus corpos. Mas, como é discutido por Novaes e Vilhena (2003, p.27), essa satisfação é uma ilusão, tendo em vista que os padrões de beleza são inatingíveis.

Ao internalizar a crença sobre a aparência corporal hegemônica, o sujeito pode acabar vivenciando a angústia da chamada “crise do corpo”, que abre portas para diferentes formas de sofrimento. Deste modo, pode-se afirmar que os sujeitos vivenciam

o que Novaes e Vilhena (2003) chamam de “controle da aparência”, em que o julgamento moral e os significados sociais são critérios para estabelecer o que é ou não considerado belo, tornando-se dispositivos repressivos para aqueles que não possuem o corpo que está dentro da norma, de acordo com os padrões estéticos hegemônicos. Não sabendo como lidar com esses julgamentos, as mulheres, ao não se reconhecerem em seus corpos, vivenciam, muitas vezes, esta sensação de desamparo, que cada vez mais, começa a ser sentida mais cedo. Esse fenômeno é alarmante, pois quanto mais jovem a mulher, a tendência é que haja menos recursos psicológicos para lidar com os sentimentos negativos que podem emergir desse contexto.

Aqui partilha-se a visão de que a identidade se constrói a partir da marcação simbólica da diferença (Woodward, 2000), pois o processo de identificação implica exclusão. Como é destacado por Woodward (2000, p.11), “algumas diferenças (...) são vistas como mais importantes que outras”, sendo desse modo que funciona a sobreposição de um padrão de beleza em detrimento de outros. É preciso resgatar novamente a concepção de que os processos identitários ocorrem sempre no interior da cultura, sendo um processo simbólico, individual e coletivo, que é atravessado pela história de cada sociedade e que pode ser sintetizado pela união das diversas identificações que nos constituem (Louro, 2000; Hall, 2006; Sawaia, 2014; Woodward, 2000).

Sabendo que as imagens que consumimos influenciam nossos comportamentos, ações, pensamentos e sentimentos (Sabat, 20001), é necessário pensarmos nos impactos dos conteúdos imagéticos nas subjetividades das mulheres que, socialmente, são o grupo social mais prejudicado com a influência midiática acerca dos padrões corporais. O sentimento de pertencimento é algo fundamental na vida dos sujeitos, que são seres sociais que se desenvolvem a partir da relação com o outro. Portanto, é preciso refletir criticamente sobre os efeitos do reforço de um ideal de beleza que é restritivo e excludente, na tentativa de contribuir com a construção de uma sociedade que não seja desigual, produtora de preconceitos e discriminações.

Método

Procedimento de construção de informações

A pesquisa utilizou cinco materiais de domínio público para análise, retirados de sites online e da plataforma de vídeos *Youtube*. O material 1, “**Vídeo “Helena Schargel**

- **à vontade com a idade**”¹, é um curto relato de Helena sobre sua história: aos 79 anos lançou uma coleção de lingerie, direcionada para mulheres de sua idade. O estereótipo do corpo jovem é problematizado, mostrando que a sexualidade feminina não tem “data de validade”.

O material 2, **“Capa da revista “Boa Forma”, do ano de 2017”**², retrata a imagem de uma mulher segurando seu filho. Na capa em específico, a imagem e as chamadas ajudam na manutenção de um imaginário romântico acerca da gravidez e do pós-parto. Além das mudanças corporais e da chegada do filho serem vistas como impulsionadoras da autoestima da mulher, a capa traz como referencial uma mulher com corpo magro e definido, meses depois de ter dado luz a criança.

A **“Campanha Publicitária da Skol”**³, material 3, traz uma representação de feminilidade que está “a serviço” da sexualidade masculina. A mulher representada é objetificada, seu corpo e seu comportamento estão posicionados de modo a satisfazer o público masculino, consumidor de cerveja, também pressupondo que o consumo de cerveja é restrito à masculinidade.

O material 4, **“Campanha publicitária da loja de roupas Beymen Blender”**⁴, retrata o corpo de uma mulher nu e fatiado, suspenso por ganchos. A propaganda deixa explícita a relação de objetificação que é construída acerca da figura da mulher. Por fim, o material 5, **“Hair Love” - Curta metragem de animação**⁵, retrata uma criança negra que deseja fazer um penteado em seu cabelo e pede ajuda ao pai. O conteúdo questiona a crença, culturalmente enraizada, de que o cabelo crespo deve ser domado e alisado (ideais que tentam “branquear” a imagem das mulheres negras). É evidenciado o orgulho que a menina sente pelo seu cabelo afro, reconhecendo a diversidade de possibilidades de penteados e resistindo às tentativas do pai em domar seu cabelo.

Procedimento de análise

A presente pesquisa buscou responder um problema de cunho qualitativo que requeriu uma análise complexa de representações e significados culturais através dos

¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2_whldFygHw

² Disponível em: https://www.purepeople.com.br/midia/rafa-brites-posou-com-o-filho-rocco-pa_m2339832

³ Disponível em: <https://www.fatosdesconhecidos.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/>

⁴ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/conheca-cinco-propagandas-acusadas-de-fazer-uso-machista-do-photoshop.html>

⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kNw8V_Fkw28

conteúdos imagéticos selecionados. A pesquisa qualitativa é caracterizada por privilegiar a natureza complexa e dinâmica do desenvolvimento humano, além de priorizar o vínculo estabelecido entre o pesquisador e os participantes bem como explorar os significados atribuídos pelos participantes à temática analisada (Gomes, 2016; Madureira & Branco, 2001).

Segundo Minayo (2016), o objeto de estudo neste tipo de pesquisa, apesar de poder ser quantificado em algumas situações, requer, na investigação, um olhar mais aprofundado sobre o fenômeno, pois é preciso imergir na rede de significados relativa à temática proposta. Por esses motivos, a pesquisa aqui proposta deve se alicerçar em uma metodologia qualitativa, uma vez que tem como um dos objetivos compreender, de forma aprofundada, os sentidos existentes por trás de representações imagéticas acerca de temas como a feminilidade e a corporeidade, que circulam na mídia. Além disso, este estudo demanda um olhar mais detalhado e acurado sobre os estereótipos de gênero e os processos que a eles estão implicados.

O método selecionado foi a análise de conteúdo em sua vertente temática, que tem como objetivo compreender, para além do que está explícito, os conteúdos investigados a partir de um tema (Gomes, 2016). A seleção dos materiais foi orientada pelos objetivos da pesquisa, que além de ajudarem a manter o recorte temático, nortearam o olhar da pesquisadora durante a busca. Todos têm em comum a veiculação de uma mulher como protagonista e trazem questões importantes para serem analisadas e discutidas a partir do modo como as temáticas de aparência corporal e feminilidade são retratadas na mídia.

Antes de realizar a análise e discussão dos conteúdos que surgiram dos materiais selecionados, foi feita a descrição de cada um deles, de maneira detalhada, com o devido cuidado para que todas as informações descritas falassem por si próprias, como traz Gomes (2016). A partir do método de análise de conteúdo temática, foi realizada a categorização dos temas após as descrições, juntamente com a professora orientadora, buscando contemplar os objetivos da pesquisa e os conteúdos encontrados nos materiais selecionados.

A análise dos materiais descritos, destinada a última etapa da pesquisa, foi orientada pelas seguintes categorias analíticas: 1) Feminilidade, corporeidade e mídia: a relevância das imagens; 2) Estereótipos de gênero acerca da aparência corporal das mulheres e 3) Questões étnico-raciais e sua relação com a aparência corporal das mulheres. Essa etapa teve como intenção apresentar uma análise aprofundada e

consistente acerca das representações midiáticas relacionadas à feminilidade e à corporeidade, dialogando com a psicologia e o campo das artes visuais.

Resultados e Discussão

A presente seção é destinada a discussão dos resultados encontrados a partir da análise dos materiais já descritos anteriormente. As categorias analíticas serão desenvolvidas a seguir:

Feminilidade, corporeidade e mídia: a relevância das imagens

As imagens aqui analisadas, por terem sido capturadas, podem ser classificadas como representações visuais fixas, em movimento e animadas, não sendo, portanto, apenas fruto da nossa capacidade cognitiva de percepção (Santaella, 2012). Enquanto signos e artefatos culturais, são utilizadas pelos sujeitos para representar e atribuir significado às experiências humanas, carregando simbolismos (Madureira, 2016; Santaella, 2012) e tendo, assim, uma grande relevância nos processos de identificação e pertencimento dos sujeitos. Essa relevância é potencializada no cenário atual, no qual a mídia e as redes sociais aparecem como grandes canais de veiculação e circulação de imagens. Além disso, ambas são fonte de referenciais de identificações, favorecendo ou não a construção de identidades e os processos que nele estão implicados (Vieira, 2019), visto que o sentimento de pertença, bem como a noção de representatividade são afetadas nesse processo.

No material 3 são apresentadas duas imagens, lado a lado, que tem como foco principal uma mulher utilizando um bebedouro. Este é representado nas duas imagens como o bebedouro “comum” e o bebedouro “ideal”, caso este fosse inventado por um “cara” que consumisse a bebida, como é expresso pela própria campanha. O objeto, no seu formato “ideal”, além de diminuir de tamanho, tem seu formato modificado, que também é acompanhado por uma mudança na posição corporal da mulher: na primeira imagem, a moça encontra-se posicionada em frente ao bebedouro, com as costas levemente inclinadas, como se fosse beber água. Já na segunda, como o objeto diminuiu drasticamente de tamanho, para conseguir beber água, é necessário que a mulher fique com o tronco totalmente inclinado para frente e para baixo, deixando suas pernas e glúteos em evidência.

A descrição da campanha publicitária mencionada demonstra que não é preciso uma explicação textual para que o espectador compreenda a mensagem. Berger (1980,

p.14) defende a ideia de que as imagens “corporizam um modo de ver”, pautado pelas nossas concepções acerca do mundo. A forma como o corpo da mulher está disposto em ambas as imagens faz com que o consumidor compreenda o significado daquela expressão corporal, pois como discute Santaella (2012), a imagem é constituída de elementos que compõem a realidade, através de recursos que nos rememoram situações vivenciadas por nós.

Nesse sentido, é possível afirmar que a mediação semiótica cumpre sua função de articulação entre os processos culturais e as funções psicológicas intrapessoais (Valsiner, 2012), visto que a relação entre sujeito e ambiente também é construída com base na mediação de signos. Ou ainda, como afirma Sabat (2001), é possível dizer que as estratégias publicitárias se utilizam de um conhecimento que já é compartilhado socialmente através de crenças e valores que são familiares para nós, construídos dentro de um determinado universo de significados culturais.

Desse modo, pode-se entender que a posição da mulher não é simplesmente a consequência da modificação na altura do bebedouro, e sim de uma forma intencionalmente pensada, em termos de representação visual, que facilite a “admiração” de seu corpo através de um outro ângulo. Ou seja, a campanha publicitária, construída para agradar o público masculino, apresenta uma série de elementos que comunicam o que é esperado da aparência corporal de uma mulher, para que esta seja admirada e escolhida por um homem, como a utilização de peças de roupas que ressaltam seu corpo curvilíneo, por exemplo.

Como é discutido por Zanello (2018) ao analisar a lógica cultural de funcionamento dos dispositivos amorosos, a autora constata que a performance (corporal, emocional, social) realizada pelas mulheres é voltada para a aprovação masculina. Portanto, é compreensível que, em uma propaganda cujo o público alvo são os homens, os estereótipos de gênero cumpram sua função de reforçar rótulos e manter relações desiguais de poder. As autoras Madureira e Branco (2012) discutem como essas relações como podem ser entendidas como sendo sexistas, pois são orientadas pela heteronormatividade, que normatiza desde o vestuário até as formas de se relacionar. Essa conjuntura é consequência de um processo de socialização que é regido pelo sistema binário de gênero, no qual ser mulher implica ter vários impedimentos com relação a sua sexualidade e seu modo de ser, enquanto aos homens é permitido vivenciar sua sexualidade de uma maneira mais autônoma, embora também sejam influenciados por

julgamentos morais pautados na masculinidade hegemônica, que reforça crenças sexistas e homofóbicas (Madureira & Branco, 2012).

Em um estudo que discute sobre como os estereótipos de gênero estão na base do sofrimento psíquico de homens e mulheres, Zanello, Fiuza e Costa (2015), ao realizarem entrevistas com usuários/as de um Centro de Atenção Psicossocial em Brasília, constataram que a aparência corporal feminina foi um dos temas mais citados pelas mulheres como sendo fonte de sofrimento psíquico para as mesmas. Dentre as participantes, 57,14% relataram sofrer por não estar dentro de um padrão estético. O estudo revela o quanto essa busca incessante para se adequar aos padrões de beleza hegemônicos pode ser adoecedora para as mulheres. Por isso, a veiculação de conteúdos e imagens que rompam com um modelo normatizador e padronizador de beleza para as mulheres (que são mais cobradas socialmente nesse quesito) é fundamental, pois essa ação pode ser facilitadora de práticas e discursos que visem promover a saúde para os sujeitos.

No vídeo intitulado de Helena Schargel, material 1, a protagonista de 79 anos fala sobre sua intenção de inspirar outras mulheres: além de ser a própria modelo de sua campanha, pediu que não fizessem retoques nas imagens e que deixassem as rugas, *“pra deixar tudo como eles estavam vendo ali”*. Aqui, diferentemente do que acontece com o primeiro material citado, a imagem é utilizada como ferramenta de desconstrução de uma crença: a de que o corpo envelhecido não é belo.

A atitude de Helena tem como objetivo contribuir com a desconstrução da lógica normativa acerca da sexualidade, que foi histórica e culturalmente construída e codificada (Louro, 2000). Mostrar seu corpo sem alterações nos comunica que nosso senso estético, assim como a noção de beleza são socialmente estabelecidos, pois como é discutido por Novaes (2013), as concepções que temos sobre os corpos não são naturais, visto que a cultura exerce um papel constitutivo nos processos de significações.

Em um estudo sobre campanhas publicitárias de absorventes, Arndt, Miguel, Michaelsen e Barbosa (2018) comentam sobre a emergência de novas estratégias publicitárias, que buscam uma relação mais próxima com seus consumidores, privilegiando suas opiniões e fazendo com que eles tenham um papel mais ativo durante o processo de criação de conteúdo da campanha. Como exemplo dessa nova tendência, as autoras apontam o surgimento do *“femvertising”* (termo derivado da união entre os termos “feminismo” e “publicidade”, na língua inglesa), que indica uma nova forma de produzir conteúdos publicitários sobre as mulheres e para elas. Nesse sentido, é possível

afirmar que a campanha de Helena Schargel se encaixa nesse novo cenário, assim como o próximo material a ser analisado.

“Hair Love” - Curta metragem de animação” (material 5), é um filme estadunidense que traz mulheres negras como o referencial de beleza, em uma sociedade que tem a branquitude como ideal de beleza hegemônico. O conteúdo trazido por essa animação mostra a importância da veiculação de imagens que comuniquem a necessidade do reconhecimento das diversidades. É importante destacar que, por ser uma animação, é também direcionada para um público infantil, que está começando a constituir seus referenciais identitários.

Nesse sentido, a representatividade é fundamental, considerando que a mídia, frequentemente, divulga conteúdos excludentes e acaba alimentando atitudes preconceituosas, bem como práticas discriminatórias. Portanto, é possível afirmar que as representações de mulheres nos materiais que aqui foram analisados dizem muito sobre os contextos nos quais estão inseridas: crenças, valores, época, quem as produziu e quem vai consumi-las. Santaella (2012; 2018) destaca a importância da leitura da imagem enquanto meio de conhecimento, pois segundo a autora, a realidade semiótica é modificada de acordo com o meio na qual ela é apresentada e os significados nem sempre estão explícitos, precisando, então, serem explorados para serem interpretados.

Enquanto ferramentas analíticas, as imagens possibilitam a interpretação das visões de mundo existentes através dessas representações visuais (Madureira, 2016). Os elementos que compõem esteticamente as imagens são pensados a partir de seus propósitos. Assim, é interessante notar o potencial das imagens enquanto instrumentos de influência social, pois, como visto, elas podem ser “moldadas” de acordo com sua finalidade. E como artefatos culturais que influenciam os processos identitários, elas podem ser utilizadas para romper paradigmas e desconstruir estereótipos de gênero, como foi possível identificar nos materiais 1 e 5. Por outro lado, também podem servir para reproduzi-los e reforçá-los, como vimos no material 3.

Estereótipos de gênero acerca da aparência corporal das mulheres

Como é discutido por Berger (1980), Loponte (2002), Novaes (2013), Rossi (2017) e Zanello (2018), a aparência corporal feminina é idealizada e regulada a partir de critérios e características que agradem o público masculino, que tem ocupado a posição de avaliador físico e moral das mulheres a partir de uma construção histórico-cultural marcada pelo sexismo. Quanto mais próxima deste ideal de beleza (associado à juventude,

à branquitude e à magreza) a mulher estiver, maior será sua chance de ser validada socialmente, visto que as “representações hegemônicas de gênero”, como afirma Sabat (2001), corroboram para a reprodução e manutenção dos estereótipos de gênero.

No material 4, a imagem publicitária expõe um corpo nu de uma mulher, posicionado na horizontal, suspenso por ganchos. A modelo está utilizando maquiagem, pulseiras e suas unhas estão pintadas de vermelho. Além disso, seu corpo está “cortado” em 7 “pedaços”. Cada elemento descrito possui, propositalmente, um significado associado aos estereótipos de feminilidade, que vão desde a cor do esmalte até a disposição do corpo.

Nu, “cortado” e suspenso: a maneira como o corpo na campanha do material 4 é apresentado, nos remete a um alimento exposto e disponível para compra, como é feito com um pedaço de carne no açougue. A posição horizontalizada, estável e presa por ganchos também pode ser interpretada como sinônimo de passividade. Essa representação visual da figura feminina remete à discussão desenvolvida por Loponte (2002) acerca do corpo da mulher na história da arte: a naturalização do mesmo enquanto objeto visual, que acaba, de certa forma, sendo desumanizado, estando ali a serviço da sexualidade masculina (Berger, 1980).

A campanha veicula uma imagem que é aversiva, pois há, implicitamente, uma ideia que vai em direção à violência contra as mulheres. O corpo exposto, ferido e preso é muito sugestivo da violência física, que é encoberto por elementos que exaltam a feminilidade e que acabam mascarando o conteúdo violento que está sendo apresentado, que por ser construído de modo intencional, choca o consumidor. Almeida (2014), aponta para a constatação de que ações violentas contra as mulheres tem se agravado cada vez mais por conta do conservadorismo, atuando como “dispositivo de poder masculino”, podendo ser interpretado também como uma resposta emocional reativa a uma potencial perda de espaço de privilégio dos homens (Almeida, 2014).

O material 2 segue um sentido semelhante, reforçando diversos estereótipos acerca da feminilidade, principalmente os ligados à aparência corporal. Na capa, há uma imagem de uma apresentadora da TV brasileira, que encontra-se em pé, carregando seu filho, trajando biquíni na parte de baixo e um top branco. Seu cabelo está solto e sua barriga, considerada “chapada”, encontra-se a mostra. Disposta ao lado esquerdo da imagem da apresentadora, há a seguinte manchete: *“Rafa Brites: engordei 25kg na gravidez e me senti com o corpo mais lindo do verão! Trazer uma vida ao mundo deve ser o momento de maior autoestima de uma mulher.”*

Apresentar como manchete a afirmação de que a gestação é o momento de maior autoestima da mulher é tão problemático quanto veicular a imagem de uma mulher que, após alguns meses depois de dar à luz, está com a aparência corporal considerada ideal. É notório que essa não é a realidade da maioria das mulheres, visto que a gravidez é um processo complexo, permeado por intensas transformações físicas e psicológicas. A imagem de um corpo “perfeito”, estampada na capa de uma revista que tem mulheres como seu público alvo, carrega significado relevante: os estereótipos de gênero refletem aquilo que é socialmente esperado das mulheres e dos homens (Madureira, 2016).

A imagem da mulher “sarada”, com o cabelo e as unhas “em dia”, comunica que a beleza deve ser sempre uma meta a ser alcançada. A vaidade é um critério importante dentro do campo da feminilidade, que indica o quanto a mulher se esforça para ser bela, pois quanto menos vaidosa, “menos feminina” ela é considerada, e mais próxima da feiura ela está (Novaes, 2013). Quanto menos feminina, mais próxima da masculinidade a mulher estará, sendo enquadrada (ainda que apenas esteticamente) como lésbica. Este “rótulo” representa um desvio do que é considerado norma no sistema binário de gênero, revelando o discurso homofóbico vigente na nossa sociedade.

A apresentadora de TV do material 2 utiliza um esmalte de cor clara, que no imaginário popular remete a uma imagem de pureza, bem como a figura da mãe “santa”, ideais disseminados pelo cristianismo através da concepção da figura de Maria como ideal de mulher a ser seguido (Madureira, 2016). Além disso, a possível aliança pode indicar que a experiência da gestação e da maternidade para a apresentadora aconteceu dentro de um relacionamento estável, que apesar de ser algo esperado e valorizado socialmente, não acontece com todas as mulheres.

Ter o “corpo da moda” na atualidade ainda é considerado socialmente fundamental (Novaes & Vilhena, 2003). Esse pensamento acaba incentivando uma atitude competitiva entre as mulheres na busca pela aparência corporal ideal, pois como menciona Berger (1980), o julgamento do outro tem um grande peso sobre a percepção de si mesma: é preciso ser considerada bela. E como mostram Novaes & Vilhena (2003), as revistas investem no “jogo de espelhos”, manipulando a autoestima e autoimagem das leitoras. Afinal, como pode-se deduzir a partir da expressão mencionada anteriormente, o espelho possui um papel importante na manutenção da beleza: é um instrumento que desperta os sentimentos de culpa e pudor (Novaes, 2013), um artefato cultural que leva as mulheres, muitas vezes, a buscarem práticas autopunitivas para se sentirem “satisfeitas” com sua própria imagem.

Diante deste cenário, é curiosa a presença da frase “*Girl(s) revolution*” (revolução das meninas, em português) estampada no top da apresentadora. Seria também uma estratégia publicitária, na tentativa de desviar o olhar das leitoras e minimizar os estereótipos de gênero que ali estão sendo comunicados? Se a aparência corporal da apresentadora não é representativa em termos de aparência corporal, assim como a maioria das mulheres representadas em outras capas da mesma revista, cabe questionarmos o tipo de conteúdo que queremos consumir.

O intuito é romper com uma lógica cultural que incentiva o consumo de práticas e produtos voltados para o público feminino de maneira que sejam vistos como essenciais, quando na verdade, não o são. Arndt et. al (2018) problematizam essa prática de criação de necessidades por parte das estratégias de marketing, relacionadas a absorventes femininos, que são muito comuns nas campanhas publicitárias. As autoras constataram que o objetivo é fazer com que os consumidores acreditem que o produto vendido é indispensável. Para isso, lançam mão de cenários, discursos e imagens que não são reais, mas que acabam convencendo o público, tornando-se, assim, uma estratégia eficiente para a venda dos produtos.

Questões étnico-raciais e sua relação com a aparência corporal das mulheres

A pluralidade enquanto uma característica inerente às espécies, muitas vezes, não é representada a partir de um viés positivo na mídia. Com relação à temática da aparência corporal feminina, menos ainda. Zanello, Fiuza e Costa (2015) enfatizam a importância da utilização do termo “mulheres”, no intuito de atentar as pessoas para a necessidade da valorização das diferenças. Apesar disso, as diversidades ainda não são tão representadas quanto deveriam nas campanhas publicitárias, de uma forma geral. Dentre os cinco materiais selecionados, três são protagonizados por mulheres que correspondem ao ideal de beleza hegemônico: são jovens, brancas, loiras e magras. Um deles apresenta uma mulher de 79 anos como protagonista, que, apesar de não “cumprir” o requisito da jovialidade, está dentro de um ideal de padrão estético. Apenas um deles trouxe um referencial de beleza que não fosse branco: uma criança negra. Um dado essencial para pensarmos o quanto a representação ideal da aparência corporal feminina é excludente.

Sobre as relações existentes entre o corpo feminino e questões raciais, Zanello (2018, p. 108), ao discutir o conceito de “prateleira do amor” e problematizar a questão da “solidão da mulher negra”, afirma: “Quanto mais preta, menores as chances. Quanto mais houver traços “brancos” tais como cabelos lisos, lábios finos e nariz afilado, maiores

as chances (...) Há uma solidão específica, racializada, o que faz com que muitas mulheres solteiras (...) no Brasil sejam negras (pretas e pardas).” Souto (2020) ressalta o paradoxo em que se encontram as mulheres negras, pois vivem ao mesmo tempo a ultrassexualização e a invisibilização. Ribeiro (2018) também aponta para um dado que é tão alarmante quanto o anterior, o de que meninas negras estão mais suscetíveis a sofrerem abusos sexuais, pois são acometidas duplamente: pelo machismo e pelo o racismo.

Compreender a sobreposição de um padrão de beleza em detrimento de outros implica também analisar o contexto histórico em que esse cenário emerge. No caso do Brasil, por exemplo, é preciso questionarmos porque um país que possui a maioria da população negra, valoriza uma imagem corporal que tem características distintas da maioria de nós. Como é discutido por vários autores na atualidade, como por exemplo Louro (2000), Hall (2006) e Woodward (2000), a construção identitária como uma construção cultural e um processo que é simbólico e coletivo, é atravessado pela história de cada sociedade. Por esse motivo, Souto (2020) aponta para a necessidade da interseccionalidade entre raça e gênero, pois segundo a autora, ainda existe a chamada “colonialidade de gênero”, em que algumas etnias são mais valorizadas do que outras.

Assim, Winch e Escobar (2012, p. 232) mostram como no Brasil, a herança histórica de uma sociedade escravocrata, invisibilizou e menosprezou as pessoas negras, as colocando em um lugar de inferioridade social: “(...) para as empresas publicitárias brasileiras, colocar artistas negros em seus comerciais significava pôr em risco a empatia do produto junto aos consumidores.” Essa afirmação, denuncia o preconceito e a discriminação racistas, fazendo-nos perceber o quão forte é a influência social de certos grupos hegemônicos sob outros. Ribeiro (2019) afirma que o lugar de privilégio de pessoas brancas é um problema estrutural, porque as relações de poder são constantemente reafirmadas através de mecanismos que legitimam a prevalência desse grupo em posições de poder na nossa sociedade.

Através de discursos e práticas que privilegiam certas características em detrimento de outras, o fenômeno do preconceito acontece enquanto uma “fronteira simbólica rígida”, que, pautado na separação rígida e hierárquica entre diferentes grupos, impede o desenvolvimento de relações marcadas pela valorização da pluralidade existente (Madureira & Branco, 2012). E como os corpos só possuem significado dentro de um sistema de crenças e valores, acabam tornando-se também, um instrumento de “corporificação do preconceito” (Novaes & Vilhena, 2003). O corpo, assim como o

conceito de identidade para Woodward (2000), é relacional, marcado pela diferença e por símbolos, que comunicam algo e evocam julgamentos. Ele também é avaliado a partir do que é valorizado socialmente, tornando-se mais ou menos adequado de acordo com os critérios elencados.

No material 5, “Hair Love” - Curta metragem de animação”, há uma cena em que o pai desiste de tentar fazer o penteado no cabelo da filha e tal atitude visivelmente chateia a menina. O entristecimento da filha diante da atitude do pai demonstra como gestos como esse podem ser ofensivos e destrutivos nos processos de identificação dos sujeitos, o que acontece quando indivíduos se consideram superiores a outros. Ao discutir a questão identitária, Woodward (2000) analisa como o processo de constituição de subjetividades é atravessado por relações de poder, e Sabat (2001), em uma discussão semelhante, destaca que as identidades são construídas a partir de processos de desigualdade, em que “grupos sociais não se reconhecem como iguais” (p. 15).

Apesar disso, os conhecimentos acerca de como as identidades são formadas podem ser utilizados para a construção de uma perspectiva que leve em conta a valorização da alteridade, ao invés de tomar isso como algo negativo. Galinkin e Zauli (2011, p. 260) discutem como a compreensão da alteridade como algo positivo é vantajoso: “é fundamental saber aproveitar as vantagens da heterogeneidade e reconhecer o que há de positivo nas diferenças, de modo a diminuir o preconceito, a discriminação e os conflitos intergrupais, respeitando-se a identidade de cada indivíduo e grupo.”

Nesse sentido, o material 5 veicula um conteúdo fundamental nos tempos atuais, pois demonstra que as diferenças não devem ser motivo de ofensa, exclusão ou violência. É importante dizer que o reconhecimento e a valorização das diferenças nas questões relacionadas à aparência corporal feminina são urgentes e necessários, tendo em vista que o “(...) conjunto de modelos de beleza desconhece e exclui qualquer tipo de diferença ao fenótipo branco e europeizado”, como é discutido por Almeida (2014). Ainda há uma grande lacuna no que se refere à representatividade, visto que além das mulheres negras, as indígenas, as que possuem deficiência e as que fazem parte da comunidade LGBTQIA+ não são, normalmente, incluídas nesse referencial estético de beleza. Mas, como é discutido por Winch e Escobar (2012), possíveis soluções para a desconstrução desse cenário não inclusivo precisam ir além da visibilidade: a mudança de pensamento precisa acontecer nos contextos educacionais de modo geral.

Apesar da conquista de espaço nos meios midiáticos ser fundamental, não é suficiente, pois isso não garante atitudes menos preconceituosas. É preciso difundir

valores que tenham o intuito de romper essas barreiras do preconceito. Caso contrário, corre-se o risco de continuarmos vivendo em uma sociedade que permite comportamentos intolerantes e silencia opressões. Madureira e Branco (2015) chamam esse tipo de comportamento de naturalização de crenças prejudiciais de “eficácia excludente”, um mecanismo que faz com que os preconceitos continuem atuando, pois ao não falarmos sobre eles, continuam se perpetuando.

Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo analisar de que forma a feminilidade e a corporeidade têm sido representadas na mídia, a partir de diálogos interdisciplinares entre a psicologia e o campo das artes visuais. Utilizando o método de análise de conteúdo temática para analisar os materiais de domínio público selecionados, foi possível perceber que ainda há uma falta de representatividade ligada à aparência corporal feminina. Os significados compartilhados coletivamente, bem como as crenças e valores corporais sobre feminilidade e corporeidade levam muitas mulheres a crerem que precisam se adequar a esse padrão estético ideal, que, de uma maneira ilusória, as coloca em uma posição de vantagem na “prateleira do amor” (Zanello, 2018).

Como é discutido por Novaes e Vilhena (2003), a beleza enquanto um “dever” da mulher, faz parte de um imaginário social que está diretamente ligado a um pensamento machista e sexista, colocando-as em uma posição de objetificação e legitimando práticas de violência e discriminação contra elas (Madureira & Branco, 2012). Desse modo, é inegável o fato de que tornar-se mulher implica assumir essa forma de organização social desigual e hierarquizada, que afeta diretamente os processos identitários dos sujeitos. Portanto, é fundamental que a Psicologia enquanto promotora de saúde e bem-estar para as pessoas, propicie a problematização e discussão dessas temáticas, oferecendo novos pontos de vista e estratégias de atuação para o enfrentamento dessas questões, começando pela própria formação dos profissionais da área.

Também se faz necessário destacar a importância da veiculação da figura da mulher “tal como ela é”, como foi mostrado por Loponte (2002, p. 93), afinal, não basta reconhecer a diferença e representá-la. É preciso criar mecanismos que favoreçam a desconstrução de crenças e valores enraizados culturalmente, que são nocivos à saúde das mulheres, como é feito no curta-metragem de animação e no vídeo sobre Helena Schargel. O filme, do gênero cinematográfico animação, protagonizado por uma criança negra e

premiado com um Oscar, evidencia a importância da valorização das diferenças étnico-raciais, bem como a necessidade da representatividade. O vídeo de Helena põe em xeque crenças acerca da velhice, rompendo com a ideia de que a concepção de beleza é algo absoluto e universal.

Nesse sentido, o presente trabalho demonstrou que a forma como a aparência corporal das mulheres e a feminilidade são representadas estão diretamente relacionadas a um imaginário social que é construído e compartilhado coletivamente. Entretanto, é preciso compreender tais questões mais a fundo, a partir de estudos que permitam adentrar os temas de maneira mais detalhada, utilizando métodos de pesquisa como a entrevista, por exemplo. Enfatiza-se a necessidade de novas pesquisas que levem em conta a questão da diversidade étnico racial na aparência corporal das mulheres, o papel das artes visuais na construção e desconstrução desse referencial de beleza hegemônico, bem como questionem o papel da Psicologia, enquanto propulsora de possíveis mudanças nos âmbitos social e cultural.

Referências

- Adichie, C. N. (2015) *Sejamos todos feministas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Almeida, T. M. C. (2014) Corpo feminino e violência de gênero: fenômeno persistente e atualizado em escala mundial. *Sociedade e Estado*. 19 (2), 329-340.
- Arndt, G., Miguel, R., Michaelsen, M. & Barbosa, L. (2018). Como uma garota: novas regras na publicidade de absorventes. *Estudos Feministas*. 26 (2), 1-15.
- Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n245585>
- Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34.
- Berger, J. (1980) *Modos de ver*. São Paulo: Martin Fontes [capítulos 2 e 3].
- Butler, J. (2014) Regulações de gênero. *Cadernos Pagu*. 42, 249-274. Campinas.
- Galinkin, A. L. & Zauli, A. (2011). Identidade social e alteridade. Em C. V. Torres & E. R. Neiva (Orgs.), *Psicologia Social: principais temas e vertentes* (pp. 253-261). Porto Alegre: Artmed.
- Gomes, R. (2016) Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. Em M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (pp.72-95). Petrópolis – RJ: Vozes.
- Hall, S. (2006) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A [capítulo 1]

- Loponte, L. G. (2002) Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. *Estudos Feministas*, 10 (2), 283-300.
- Louro, G. (2000) Pedagogias da sexualidade. Em Louro, G. (Org.) *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. (pp. 07-34) Belo Horizonte: Autêntica.
- Madureira, A. F. A. (2016) Diálogos entre a Psicologia e as Artes Visuais: as Imagens enquanto Artefatos Culturais. Em J. L. Freitas & E. P. Flores (Orgs.), *Artes e Psicologia: fundamentos e práticas* (pp.57-82) Curitiba: Juruá.
- Madureira, A. F. A & Branco, A. U. (2001). A pesquisa qualitativa em psicologia do desenvolvimento: questões epistemológicas e implicações metodológicas. *Temas em Psicologia*, 9 (1), 63-75.
- Madureira, A. F. A & Branco, A. U. (2012). As raízes histórico-culturais e afetivas do preconceito e a construção de uma cultura democrática na escola. Em A. U. Branco & M. C. S. L. Oliveira (Orgs.) *Diversidade e cultura da paz na escola: contribuições da perspectiva sociocultural* (pp.125-155). Porto Alegre: Mediação.
- Madureira, A. F. A. & Branco, A. U. (2015). Gênero, sexualidade e diversidade na escola a partir da perspectiva de professores/as. *Temas em Psicologia (Ribeirão Preto)*, 23(3), 577-591. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v23n3/v23n3a05.pdf>
- Minayo, M. C. S. (2016) O desafio da pesquisa social. Em M.C.S. Minayo (Org.), *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade* (pp.9-28) Petrópolis – RJ: Vozes.
- Novaes, J. V. (2013). *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Garamond. [Capítulo 2 - A dimensão simbólica do corpo: corpo, agenciamento e regulação - pp. 43-74]
- Novaes, J. V. & Vilhena, J. (2003). De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. *Interações*. III (15), 9-36.
- Ribeiro, D. (2019). *Pequeno manual antirracista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ribeiro, D. (2018). *Quem tem medo do feminismo negro?* São Paulo: Companhia das Letras. [Texto: Para as meninas quilombolas a hashtag não chega]
- Rossi, T. C. (2017). Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. *Tempo Social*, 29(1), 235-255. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/103981/127496>
- Sabat, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*. 9 (1), 9-21. Florianópolis.

- Santaella, L. (2018). Arte, ciência e educação: diálogos possíveis [entrevista]. *Em Aberto*, 31(103), 207-214. Disponível em: <http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/3988/pdf>
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos [Introdução]
- Sawaia, B. (2014). Identidade – Uma ideologia separatista? Em B. B. Sawaia (Org.), *As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social* (pp. 121-129). Petrópolis – RJ: Vozes.
- Souto, L. (2020). *Feminilidades e Negritudes nas Telas: Diálogos entre a Psicologia e o Cinema*. (Monografia)
- Valsiner, J. (2012). *Fundamentos da Psicologia Cultural: mundos da mente, mundos da vida*. Tradução de Ana Cecília de Sousa Bastos. Porto Alegre: Artmed. [Capítulo 1 – Aproximações à cultura: bases semióticas da psicologia cultural - pp. 21-66]
- Vieira, A. G. (2019). *Instagram: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza Entre Mulheres Jovens*. (Monografia) Retirado de <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13440>
- Winch, R. & Escobar, G. (2012). Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. *Cadernos de Comunicação*. 16 (2), 227-245. Santa Maria.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução conceitual. Em T. T Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. (pp.7-72). Petrópolis: Vozes.
- Zanello, V. (2018). *Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação*. Curitiba: Appris. [capítulos 3, 4 e 5]
- Zanello, V; Fiuza, G. & Costa, H. (2015). Saúde mental e gênero: facetas gendradas do sofrimento psíquico. *Fractal: Revista de Psicologia*. 17 (3) – 283-246. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1984-0292/1483>